

**DISEÑO DE UN PLAN DE NEGOCIOS EN LA EMPRESA EL LEGADO ROAST
& PORK EN LA CIUDAD DE PEREIRA**

JOHAN SEBASTIAN CARDONA JARAMILLO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA, MARZO 2019**

**PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CHORIZOS
EL LEGADO ROAST & PORK**

**DIRECTOR DE PROYECTO
CESAR AUGUSTO ZAPATA URQUIJO**

JOHAN SEBASTIAN CARDONA JARAMILLO

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA, MARZO 2019**

NOTA DE ACEPTACIÓN

JURADOS

JURADO

JURADO

Pereira, marzo 2019

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar agradecerle a la Facultad de Ciencias Empresariales en cabeza de su Decano Wilson Arenas y todas las personas que ayudaron al desarrollo académico durante este proceso, como profesores, secretarias y personal de apoyo y servicio, y a la Universidad Tecnológica de Pereira en general. Agradecerle también especialmente al Docente César Augusto Zapata por su colaboración durante la etapa de formulación y evaluación de este proyecto. A los padres de familia y compañeros de clase que acompañaron durante este largo pero provechoso proceso.

RESUMEN

EL LEGADO ROAST & PORK es una empresa que se encuentra en funcionamiento actualmente, posee procesos de maquila de productos que le permite cubrir la demanda que existe en el mercado al que pertenece, diferenciándose de la competencia por tener características como la calidad, el tamaño y el valor que atraen considerablemente a los consumidores de este tipo de productos.

En esta región del país existe una alta competitividad en el mercado asociado a la empresa en estudio. Hay una gran variedad de marcas posicionadas en el mercado, que hace que cada vez sea más difícil encontrar grandes niveles de demandas insatisfechas, es ahí donde el concepto de valor agregado adquiere un papel muy importante, porque uno de los principales objetivos es obtener una lealtad por parte de los consumidores que conlleve al sostenimiento en el mercado para el largo plazo, y ofrecer un valor agregado en los productos puede ayudar en la búsqueda de esta causa.

En la búsqueda del posicionamiento en el mercado, en el presente trabajo se analizará la idea de incursionar no solo en el proceso de distribución y comercialización de productos cárnicos sino también de la fabricación de estos productos para la marca EL LEGADO R & P, llevando a cabo los adecuados estudios financieros y del mercado, para determinar qué tan viable sería el proyecto que se menciona.

ABSTRACT

EL LEGADO ROAST & PORK is a company that is currently in operation, has processes of maquila of products that allows it to meet the demand that exists in the market to which it belongs, differentiating itself from the competition by having characteristics such as quality, size and the value they attract considerably to the consumers of this type of products.

In this region of the country there is a high competitiveness in the market associated with the company under study. There is a great variety of brands positioned in the market, which makes it increasingly difficult to find high levels of unmet demands, that is where the concept of added value acquires a very important role, because one of the main objectives is to obtain loyalty by consumers that leads to sustainability in the market for the long term, and offer added value in products can help in the search for this cause.

In the search for positioning in the market, this paper will analyze the idea of entering not only the process of distribution and marketing of meat products but also the manufacture of these products for the brand EL LEGADO R & P, leading to conducted the appropriate financial and market studies to determine how viable the project mentioned would be.

Contenido

1. MARCO SITUACIONAL	12
1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.1.1. Planteamiento del problema	12
1.1.2. Formulación	12
1.1.3. Sistematización.....	12
1.2. JUSTIFICACIÓN	13
1.3. OBJETIVOS	14
1.3.1. Objetivo general.....	14
1.3.2. Objetivos específicos.....	14
1.4. MARCO DE REFERENCIA.....	14
1.4.1. Antecedentes.....	14
1.4.2. Marco teórico	15
1.4.3. Marco Conceptual.....	18
1.5. MÉTODO O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS	21
1.6. DISEÑO METODOLÓGICO.....	22
1.6.1. Instrumentos y fuentes para la recolección de información	22
1.6.2. Población	23
1.6.3. Tamaño de muestra.....	23
2. MODULO DE MERCADOS.....	24
2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	24
2.1.1. Objetivos.....	24
2.1.2. Justificación	24
2.1.3. Análisis del Sector	24
2.1.4. Análisis del Mercado.....	25
2.1.5. Análisis de la Competencia	28
2.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO	30
2.2.1. Concepto del Servicio	30
2.2.2. Estrategias de Distribución	31
2.2.3. Estrategias de Precio.....	32

2.2.4.	Estrategias de Comunicación	33
2.2.5.	Estrategias de Servicio	33
2.2.6.	Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo.....	33
2.2.7.	Estrategias de Aprovisionamiento	34
2.3.	PROYECCIONES DE VENTAS	34
2.3.1.	Proyecciones de Ventas	34
2.3.2.	Política de Cartera	34
3.	MÓDULO OPERACIONAL.....	35
3.1.	OPERACIÓN.....	35
3.1.1.	Ficha Técnica del producto.....	35
3.1.2.	Estado de Desarrollo	35
3.1.3.	Descripción del Proceso	36
3.1.4.	Necesidades y Requerimientos	38
3.1.5.	Plan de Producción.....	39
3.2.	PLAN DE COMPRAS	40
3.2.1.	Consumo por Unidad de Producto.....	40
3.3.	COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	41
3.3.1.	Costos de Producción.....	41
4.	MODULO ORGANIZACIONAL	41
4.1.	ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	42
4.1.1.	Análisis DOFA	42
4.1.2.	Organismos de Apoyo	42
4.2.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	42
4.2.1.	Estructura Organizacional	42
4.3.	ASPECTOS LEGALES	43
4.3.1.	Constitución Empresa y Aspectos Legales.....	43
4.4.	COSTOS ADMINISTRATIVOS	44
4.4.1.	Gastos de Personal	44
4.4.2.	Gastos Anuales de Administración	45
5.	MÓDULO FINANCIERO	46
5.1.	VARIABLES O INPUTS	46

5.2.	INGRESOS E EGRESOS	46
5.2.1.	Fuentes de Financiación.....	47
5.2.2.	Formatos Financieros	47
5.3.	CAPITAL DE TRABAJO	50
6.	MODULO OPERATIVO.....	51
6.1.	PLAN OPERATIVO	51
6.1.1.	Cronograma de Actividades	51
6.2.	METAS SOCIALES	51
6.2.1.	Metas Sociales del Plan de Negocio	51
6.2.2.	Cadena Productiva	52
6.2.3.	Empleo	52
6.2.3.1.	Organigrama	52
6.2.4.	Emprendedores	53
7.	IMPACTO.....	54
7.1.	IMPACTO ECONÓMICO	54
7.2.	IMPACTO SOCIAL.....	54
7.3.	IMPACTO AMBIENTAL.....	54
8.	RESUMEN EJECUTIVO	55
9.	EQUIPO DE TRABAJO.....	56
10.	BIBLIOGRAFÍA	57
11.	ANEXOS	58

Índice de Tablas

Tabla 1. Análisis de la Competencia	29
Tabla 2. Punto de Equilibrio Año 1	32
Tabla 3. Presupuesto de la mezcla de mercadeo	33
Tabla 4. Proyección de Ventas.....	34
Tabla 5. Política de Cartera.....	34
Tabla 6. Ficha técnica del producto.....	35
Tabla 7. Proceso de producción.....	36
Tabla 8. Requerimiento de insumos mensual	38
Tabla 9. Requerimiento de Maquinaria y Equipo.....	38
Tabla 10. Requerimiento de Tecnología y Software.....	39
Tabla 11. Requerimiento de Recurso Humano	39
Tabla 12. Consumo de materia prima por unidad de producto	40
Tabla 13. Costo de Producción Mensual.....	41
Tabla 14. Análisis DOFA	42
Tabla 15. Composición Accionaria	44
Tabla 16. Gastos de Personal	44
Tabla 17. Gastos Anuales de Administración.....	45
Tabla 18. Fuentes de Financiación	47
Tabla 19. Flujo de Caja	47
Tabla 20. Estado de Resultados	48
Tabla 21. Balance General.....	49
Tabla 22. Capital de Trabajo	50
Tabla 23. Cronograma de Actividades	51

Índice de Imágenes

Imagen 1. Diagrama de Procesos	37
Imagen 2. Distribución de Planta.....	40
Imagen 3. Organigrama	43
Imagen 4. Cadena Productiva	52
Imagen 5. Organigrama (Empleo)	52

1. MARCO SITUACIONAL

1.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

1.1.1. Planteamiento del problema

La empresa EL LEGADO ROAST & PORK, será una empresa productora y comercializadora de chorizos santarrosanos de cerdo que busca ser competitiva con otras marcas que llevan una larga trayectoria en este sector, por medio de la presentación de un producto 100% de carne de cerdo. Al encontrarse en una región como Risaralda donde hay marcas muy posicionadas de este producto, es necesario buscar alternativas donde se logre evidenciar el mercado a llegar para lograr competir e instaurarse dentro de este; por eso se ve necesario hacer un estudio de factibilidad que permita observar cual es el segmento de mercado apropiado.

Uno de los grandes problemas que tienen las empresas nuevas es ingresar al mercado y crecer dentro de este, sobre todo cuando el sector es demasiado competitivo; este es el caso de la empresa EL LEGADO R & P, empresa que para poder obtener reconocimiento, debe poseer un plan de mercadeo muy competitivo y bien estructurado para así poder atraer la atención y lograr fidelidad de sus clientes potenciales que se encuentran en el segmento de mercado al cual va dirigido el producto estrella de esta empresa. Para eso, se pensó en realizar un plan de negocios apoyándose en un estudio de mercados que brinde la posibilidad de estudiar a fondo la competencia y el sector económico y de esta manera explotar el potencial de los productos elaborados por la empresa y aprovechar la creciente demanda en el mercado de cárnicos y embutidos.

La implementación de características como I+D son fundamentales para lograr atraer y fidelizar los clientes, que es la principal razón de este proyecto, por lo cual es importante evaluar la viabilidad de incursionar en un modelo de distribución nuevo.

1.1.2. Formulación

¿Es factible un plan de negocios de una empresa que produzca chorizos de cerdo en la ciudad de Pereira?

1.1.3. Sistematización

¿Cómo se encuentran reconocidos los chorizos santarrosanos en la ciudad de Pereira?

¿Cuál es la posición económica y del mercado actualmente, en el sector gastronómico de la región?

¿El mercado conoce acerca de productos que tengan una composición de 100% carne picada de cerdo?

¿Qué alcance financiero, económico y posicional tendría este negocio?

1.2. JUSTIFICACIÓN

En una época donde el negocio de productos alimenticios ha ido creciendo debido a su gran demanda y también las grandes utilidades que logra generar este, muchas personas en busca de un ingreso extra o como una inversión han visto a este sector como uno que les permitiría lograr aquellos objetivos. Un ejemplo de este es el sector de los cárnicos y embutidos, precisamente el negocio de los chorizos santarrosanos, el cual es muy apetecido tanto por las personas de la región como por los que la visitan.

EL LEGADO ROAST & PORK, busca por medio de su creación, ofrecer productos de gran tamaño, calidad y precio; logrando así posicionarse en el mercado de cárnicos como uno de los mejores.

El crecimiento exponencial del número de clientes en el mercado de comidas ha traído consigo el interés de personas emprendedoras que buscan satisfacer la gran demanda que posee este sector. En Risaralda, la comercialización de productos como carnes y embutidos se ha convertido en una actividad económica muy fuerte, motivo por el cual este mercado es muy activo en la región. Además, en los últimos años, en la población Pereirana y del eje cafetero, ha sido notorio el interés que existe por la cultura gastronómica y la búsqueda de lugares para disfrutar de los tiempos de ocio.

Como bien es sabido, en el mundo empresarial siempre se busca obtener las rentabilidades más altas posibles, y es claro que cuando un empresario decide desarrollar un proyecto, aparte de buscar generar valor en su marca, busca obtener un efecto lucrativo del ejercicio que está desarrollando. Es por esto que, la realización del presente trabajo, se ve fundamentada en la idea que tienen los creadores de la marca EL LEGADO ROAST & PORK de conseguir un desarrollo significativo en sus productos con el fin de entrar al mercado correspondiente para satisfacer las necesidades de los clientes y generar en ellos una idea de valor agregado para la marca. Es importante resaltar que, para el desarrollo de este estudio, se realizarán diferentes estudios (encuestas, investigaciones, etc.) que permitan recoger información encaminada a la obtención de los objetivos que se desarrollarán.

Por último, el presente proyecto investigativo es realizado como requisito del autor para optar al título de Ingeniero Industrial.

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Determinar la viabilidad de la creación de una planta de producción y distribución de chorizos el LEGADO ROAST & PORK en aras de incursionar de la mejor manera dentro del mercado.

1.3.2. Objetivos específicos

Realizar los respectivos estudios financieros pronosticados a cinco años para la creación de la empresa EL LEGADO ROAST & PORK.

Indagar sobre la competencia que tienen los chorizos de cerdo marca EL LEGADO ROAST & PORK en el municipio de Pereira.

Proponer desde el Marketing Mix (4P) las características que deben tener los chorizos de cerdo marca EL LEGADO ROAST & PORK.

Construir una DOFA para los chorizos de cerdo marca EL LEGADO ROAST & PORK en el municipio de Pereira.

Diseñar un plan estratégico de marketing al corto, mediano y largo plazo partiendo de los resultados de la investigación de mercados.

Realizar un estudio técnico operativo ejecutando los diferentes estudios de variables que inciden en la factibilidad del proyecto.

Ejecutar un estudio organizacional con el fin de conocer y evaluar fortalezas y debilidades del proyecto para su desarrollo.

1.4. MARCO DE REFERENCIA

1.4.1. Antecedentes

Un primer trabajo corresponde a Alejandra Hincapié (2007): implementación de las buenas prácticas de manufactura en la microempresa el chorizo paisa, la seguridad en los alimentos, requisitos de calidad y certificación de inocuidad. Este trabajo se relaciona y complementa la investigación en proceso sobre la empresa de chorizos complementando en los aspectos de higiene y calidad.

Un segundo trabajo corresponde a Andrés Felipe correa (tesis 2008): productora y comercializadora de cárnicos. Este trabajo aporta una investigación de mercadeo muy completa que complementa este trabajo desde un enfoque común, dando luces para comercialización en restaurantes, hogares y comercio al detal y al por mayor.

Un tercer documento corresponde a Roberto Castañeda y Sebastián Cardona (2017) en el cual se realizó una investigación de mercados extensiva, en la determinación de la viabilidad de la comercialización de productos cárnicos como el chorizo en la región cafetera, y posterior a esto Roberto Castañeda elaboró otro documento ese mismo año (Plan de negocios) con el mismo fin: determinar la viabilidad que tenía la comercialización de este producto para la empresa EL LEGADO R&P.

1.4.2. Marco teórico

Qué es un Plan de Negocios

El plan de negocios es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio o en el conjunto de una empresa. A través de su contenido, la compañía trata de evaluar las características de este proyecto para su posterior presentación.

En el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se logran los objetivos marcados en el proyecto. Para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos.

Por lo tanto, este documento se redacta antes de la realización de una inversión o al comienzo de un negocio. Recoge los sucesivos pasos o etapas necesarios para su desarrollo y consecución de las metas definidas. En ese sentido, es habitual que los emprendedores elaboren uno de cara a plantear su línea a seguir en el futuro.

Componentes de un plan de negocio

Si nos referimos a la composición del plan, pueden encontrarse generalmente los siguientes puntos de análisis:

- Visión general de la empresa.
- Productos o servicios y cómo se producen.
- Descripción del modelo de negocio.
- Estados de flujo de efectivo. Detallando todos los posibles ingresos y gastos.

- Proyecciones y estimaciones financieras de esos ingresos y gastos y otros factores.
- Identificación de la dirección ejecutiva y el equipo directivo.

Dentro de las directrices que se marcan dentro del plan, pueden encontrarse las diferentes alternativas que el negocio a poner en marcha supone, con la idea de estudiar su viabilidad económica o técnica. Es decir, se plantea si la consecución de objetivos es posible desde un punto de vista financiero, si este trabajo se traducirá en beneficios en un tiempo determinado y si la empresa tiene los medios suficientes para ponerlo en marcha.

La elaboración de un plan de negocio es fundamental cuando se lanza un nuevo producto o servicio o cuando se buscan nuevas metas empresariales. Esto es porque es la información que se da a conocer para buscar financiación externa o para que tenga la aprobación necesaria de los directivos de la compañía a la hora iniciar el proyecto. Por este motivo, el plan debe ofrecer una imagen sólida y bien detallada de lo propuesto en él.

Estructura del plan de negocio

Un buen plan de negocio debe ser completo y abarcar con totalidad los aspectos y factores principales que conforman el proyecto a analizar con todo detalle. También deberá estar correctamente organizado para su fácil y rápida consulta. Recoge el funcionamiento de varias áreas de la empresa que podemos resumir en:

- **Estructura de la administración de la empresa:** Estatutos, administradores de la sociedad y sus funciones.
- **Estructura jurídica y mercantil:** Constitución de la sociedad, tramitaciones mercantiles y fiscales.
- **Estructura económica de la empresa:** Entorno, mercado, objeto de la actividad y competencia.
- **Plan de marketing:** Indica cómo pretenden lograr sus objetivos de marketing y de este modo, facilita y gestiona los esfuerzos de marketing.
- **Planificación de las ventas:** Estimaciones, sistemas de ventas y políticas de pagos y cobros.
- **Gestión de recursos humanos:** Selección, formación, coordinación y políticas salariales.
- **Plan financiero y contable:** Valoración de inversiones y proyectos, gestión de flujos de caja, gestión de capital social y pasivos.

Un error frecuente a la hora de definir el plan de negocio es confundirlo con el plan de marketing, pero este es solo uno de los aspectos del plan de negocio. Básicamente, el plan negocios es el global del documento de planificación de la empresa sobre su funcionamiento en un periodo de tiempo o en un trabajo o servicio determinado, mientras que el plan de marketing es una de las partes que componen el total, o plan de negocio. Mientras que el plan de negocio muestra una visión más amplia o general, el de marketing se centra en las estrategias y esfuerzos para generar ventas e ingresos.¹

Que son los embutidos

Los embutidos, en especial el chorizo es uno de los más antiguos que hay, desde la antigua Grecia y Roma por medio de distintas obras, como la odisea en donde se menciona la tripa rellena con sangre y fuego que se puede cocer al fuego. En Roma se les conocía a los embutidos como “botulus” o “botellos”. A mediados del siglo XV aunque la ganadería ya se practicaba a las afueras de la ciudad y se vendían en la carnicería, la matanza de cerdo continuaba practicándose dentro de las villas y las mismas familias continuaban en el desarrollo de dichos embutidos de este animal.

Fue en España donde el embutido conocido como chorizo adquirió su peculiar color rojo, gracias a la aparición del pimentón (polvo que se obtiene al moler pimientos rojos) y fue merecedor de atención de la Real Academia de la lengua, conocida ahora como la RAE (Real Academia Española) y lo definen como “pedazo corto de tripa, lleno de carne, regularmente de puerco, picada y adobada, que normalmente se cura al humo”.

En Colombia, específicamente en el municipio de Santa Rosa de Cabal, cuando los colonos antioqueños adquirieron estas tierras ubicadas en la provincia del Cauca y que en un principio se dedicaron a la siembra y cultivo de maíz, donde era el alimento básico de los habitantes y los excedentes de este iban para las gallinas y los cerdos fueron desarrollando esto como actividad económica para hacer crecer la provincia.

Poco tiempo después de su fundación, se vio la tendencia de que en la región existía una mayor cantidad de cerdos que de reses, tanto era que estos causaban estragos a las distintas casas de bahareque y se instauró medidas de sacrificio a cualquier porcino que se viera fuera y no se reclamara en las siguientes 48 horas. Fue así que en la región se fueron perfeccionando las habilidades culinarias en los distintos platos relacionados con el cerdo, especialmente el famoso y conocido Chorizo Santarrosano; gracias a la llegada de las vías férreas y con la llegada de distintas familias permitió que se enriqueciera en sabores y sazón.

¹ Economipedia, Javier Sánchez Galán. Plan de Negocios.
<https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

1.4.3. Marco Conceptual

Investigación de mercados

La investigación de mercados es la recopilación y el análisis de información, en lo que respecta al mundo de la empresa y del mercado, realizados de forma sistemática o expresa, para poder tomar decisiones dentro del campo del marketing estratégico y operativo.

Plan estratégico de Marketing

El plan estratégico de Marketing es una estructura compuesta por varios pasos, como el análisis de la situación, los objetivos del marketing, el posicionamiento, la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, el diseño de la mezcla de marketing y los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada.²

Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es una porción de una población objetivo con unas características especiales. Se dividen en macro segmentación y micro segmentación.

Mercado potencial

Es aquel mercado conformado por el conjunto de clientes que no consume el producto que deseamos ofrecer, debido a que no tienen las características exigidas por nosotros del segmento al que deseamos vender, porque consumen otro producto, le compran a la competencia, ya sea uno similar o un sustituto.

Mercado Objetivo

Denominado también mercado meta, es el mercado al cual se dirigen la totalidad de nuestros esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del producto. Dentro de este mercado debemos considerar dos tipos específicos primario y secundario.

Primario: Son todos aquellos clientes directos, que tienen la decisión de compra y que realizan las actividades de selección y evaluación del producto. De esta forma, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la utiliza y evalúa su eficacia.

Secundario: Conjunto de clientes que, a pesar de utilizar el producto, no deciden la compra del producto. Además, en ocasiones tampoco realizan las actividades de

² FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia, Tercera Edición. Mc Graw Hill. p. 40-47.

evaluación del mismo. Así, por ejemplo, el ama de casa compra la conserva de trucha, la consume toda la familia, pero sólo ella decide la compra o recompra del producto.

Análisis DOFA

El análisis DOFA es una herramienta de diagnóstico y análisis para la creación de posibles estrategias partir de la identificación de los factores internos (Debilidades y Fortalezas) y externos (Oportunidades y Amenazas) de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto.³

Debilidades: Aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituyen una amenaza para la organización y deben, por lo tanto, ser controladas y superadas.

Fortalezas: Capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades.

Oportunidades: Factores positivos que se generan en el entorno, y que una vez identificados pueden ser aprovechados.

Amenazas: Situaciones negativas, externas al programa o proyecto, que pueden atentar contra éste, por lo que, llegado el caso, es necesario diseñar una estrategia adecuada para poder sostenerlas.

Macro ambiente de Marketing

El macro ambiente de Marketing representa variables o factores externos generalmente incontrolables por la empresa, pero que influyen en el comportamiento de su entorno. Algunos de estos factores son:⁴

Fuerzas demográficas: Características de la población como género, edad, raza, ocupación, entre otros que pueden afectar el comportamiento del mercado.

Fuerzas económicas: Variables que determinan la capacidad de compra y el poder adquisitivo de los consumidores.

Fuerzas naturales: Condiciones geográficas o fenómenos naturales que afectan la demanda u oferta del producto o servicio.

Fuerzas tecnológicas: Avances tecnológicos que influyen creando nuevas necesidades y expectativas en los usuarios.

³ PEREZ, T.V. Análisis FODA. http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lic/perez_t_n/capitulo5.pdf. Capítulo 5.

⁴ MONTENEGRO, Gabriel. Macro entorno: Las 6 Fuerzas Invisibles. <https://marketingventasyliderazgo.wordpress.com/2012/04/16/macroentorno-las-6-fuerzas-invisibles/> 2012.

Fuerzas políticas: Conjunto de leyes y normas que influyen en la producción y comercialización del producto o servicio.

Fuerzas culturales: Influencias como las preferencias, percepciones, conductas y valores fundamentales en una sociedad.

Microambiente de Marketing

El microambiente de Marketing representa variables o factores más cercanos a las relaciones de intercambio con el cliente o consumidor. Pueden ser de dos tipos:⁵

Internos: Variables que normalmente pueden ser controladas desde el interior de la organización y que forman parte de la estrategia competitiva de la empresa.

Externos: Grupos externos que generalmente se consideran fuerzas incontrolables, pero pueden ser negociadas o influidas con mayor facilidad por la organización. Algunas de ellas son:

Proveedores: Empresas que suministran los recursos necesarios o materia prima para producir los bienes o servicios necesarios para una actividad.

Intermediarios: Empresas que facilitan el flujo de artículos y servicios en la promoción y venta de los productos, entre la empresa y los productos finales.

Cientes: Son el elemento principal en la relación de intercambio del producto, se dividen en:

Mercados de consumidores: Compran para su propio consumo.

Mercados industriales: Compran para procesar o utilizarlos en su producción.

Mercados de revendedores: Compran para revender.

Mercados gubernamentales: Compran para producir servicios públicos o transferir los productos a quienes los necesitan.

Mercados internacionales: Consumidores, re-vendedores, productores y gobiernos internacionales.

Competidores: Son empresas que trabajan en el mismo mercado y ofrecen productos similares o sustitutos, se distinguen tres niveles de competencia:

Competencia de marcas: Empresas que ofrecen productos similares, con un nivel de competencia alto.

Competencia de productos: Productos sustitutos, es decir, aunque son relativamente diferentes son usados para la misma necesidad.

⁵ Tomado de: https://gerenciaestrategicaumb.wikispaces.com/file/view/El_macroambiente+def.pdf

Competencia de necesidades: Son empresas que compiten en un mismo mercado, satisfaciendo una necesidad básica.

1.5. MÉTODO O ESTRUCTURA DE LA UNIDAD DE ANÁLISIS

Método CANVAS

Business Model Canvas (capas del modelo de negocios en español), creado en 2010 por el suizo Alexander Osterwalder y hoy utilizado como referencia por aceleradoras de negocios alrededor del mundo. El consultor estudió durante varios años los modelos estratégicos de cientos de compañías y, luego, los sintetizó en un gráfico visual dividido en nueve piezas.

El Canvas permite describir visualmente la propuesta de valor de una empresa, ya sea para un servicio o producto. El esquema se divide en tres grandes sectores: el segmento emocional, el analítico y el de recursos económicos. El primero hace foco en los clientes, sus segmentos, la definición de la propuesta de valor y cómo se entablan las relaciones con los consumidores. El sector analítico hace hincapié en la infraestructura e incluye los recursos, los procesos y las alianzas estratégicas. Por último, el segmento financiero representa los costos e ingresos.

1) Propuesta de valor: Está en el centro del esquema y es lo más importante. En este punto, es necesario identificar qué cualidades hacen único a nuestro producto o servicio. Diferenciarse de la competencia es posible a través de varias estrategias, como menor precio, mayor calidad y una distribución más eficiente, entre las más clásicas. Saber por qué compran nuestros productos es clave para trabajar en esa fortaleza y saber comunicar mejor.

2) Segmentos de clientes: ¿Quiénes son los consumidores? Al género, edad y lugar de residencia debemos sumarle una comprensión de sus necesidades y hábitos de vida. Si son varios grupos, lo ideal es segmentarlos e identificarlos en forma separada. Completar bien este punto, más adelante, nos permitirá saber dónde, cómo y cuándo es mejor comunicar la propuesta de valor. A su vez, permite identificar necesidades para luego expandir las líneas de producto.

3) Canales: La “plaza” o distribución es uno de los pilares del marketing. En algunas empresas, esta variable resulta vital para el negocio. Un comercio que pueda enviar a domicilio en pocas horas el producto adquirido por Internet, puede transformar esa variable en su propuesta de valor. Definir con claridad el canal permitirá establecer un vínculo más estrecho con los clientes.

4) Relación con clientes: Esta va más allá de vender un producto. Comienza antes de la compra e, idealmente, nunca finaliza. Por eso, es clave idear una estrategia para relacionarse con los consumidores, evacuar dudas, atender sus reclamos y forjar un vínculo que beneficie a ambos.

5) Fuente de ingresos: No se trata solamente de identificar quién proveerá los fondos. Además, habrá que ubicar los medios de pago preferidos por nuestros clientes. Cómo pagarán y en qué plazo es esencial para proyectar un flujo de caja realista y que no comprometa la actividad.

6) Recursos clave: Sean materiales, humanos o tecnológicos, debemos tener en cuenta aquí cada uno de ellos. Luego de identificarlos, es recomendable idear un plan para protegerlos y así evitar quiebres en el proceso de producción. Una máquina que se rompe o un empleado clave que renuncia son situaciones que pueden generar mucho daño a la empresa.

7) Actividades clave: ¿Qué procesos son necesarios para ofrecer la propuesta de valor? Clarificar y estandarizar las acciones que realizan los recursos agiliza los procesos y, en definitiva, vuelve al negocio más competitivo. Saber quién tiene que hacer qué en cada momento permite evitar conflictos. En este punto, lo ideal es dividir las acciones por áreas o equipos: Producción, Ventas, Administración y Distribución, entre otros.

8) Socios clave: Es otro punto crucial y, a la vez, una ventaja competitiva para muchas empresas que optimizan este apartado. Los socios son los proveedores sin los cuales el negocio no sería viable. Primero hay que identificarlos y, luego, asignarles un puntaje en temas como calidad, precio y puntualidad. Forjar relaciones estrechas con la cadena de producción nos permitirá a la larga poder ofrecer (y prometer) una propuesta de valor sin fisuras

9) Estructura de costos: En un mercado libre, el costo de un producto lo fija el precio. No al revés. En este punto, debemos tener en cuenta los costos fijos. En búsqueda de hacer un negocio más rentable, la clave es identificar los costos por rubro y asignarle una importancia. De esta forma, será más fácil optimizarlos para ser más competitivos.⁶

1.6. DISEÑO METODOLÓGICO

1.6.1. Instrumentos y fuentes para la recolección de información

Se realizará un tipo de estudio descriptivo de carácter evaluativo, con un método de investigación inductivo, por lo cual la información recolectada es primaria donde se tienen en cuenta encuestas, cuestionarios, entrevistas y entrevistas a profundidad. Apoyados en la información secundaria encontrada a partir de bibliografía especializada, artículos, hechos y documentos.

⁶ Itaú Fundación: “Canvas: la herramienta que ordena tu modelo de negocios” [Documento de internet obtenido de https://www.7xfundacionitau.org/nota.php?idn=25&cat=1&gclid=CjwKCAiAy-_iBRAaEiwAYhSIawWxtek9nnjW83JCAzS1kYY580UUBw07yRP-s5zUCHQ45mhTae0GDBoCD9wQAvD_BwE]

1.6.2. Población

La ciudad de Pereira cuenta con un total de 469.612 habitantes en la ciudad de Pereira para el año 2016.

1.6.3. Tamaño de muestra

Se utilizará un muestreo aleatorio simple para lograr una obtención acertada de la información, teniendo en cuenta a los habitantes de la ciudad de Pereira se realizará la encuesta a una muestra de 200 personas.

2. MODULO DE MERCADOS

2.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1. Objetivos

Los objetivos a los que se va a dar respuesta en la presente investigación de mercados son:

- Realizar un estudio de mercados para conocer el mercado potencial.
- Identificar el posicionamiento de la marca EL LEGADO R & P basándose en la percepción del cliente.
- Estudiar el sector gastronómico y la competencia de la región en el área asociada a la organización.

2.1.2. Justificación

Para la realización del plan de negocio que se tiene pensado, se llevó a cabo en primer lugar una encuesta que fue ejecutada y permitió identificar el conocimiento que tienen los habitantes de Pereira y sus alrededores, acerca de EL LEGADO ROAST & PORK, la aceptación que esta empresa posee en el mercado y conocer el tipo de lugares que frecuentan estas personas para consumir esta variedad de alimentos, para proseguir al análisis respectivo, está será una fuente confiable de información para lograr desarrollar todo el estudio de mercados e identificar las diferentes variables que afectan directamente al consumo de cárnicos y embutidos tradicionales. Con estos procedimientos se pone a prueba la hipótesis, alcanzar los objetivos de investigaciones y dar una respuesta al problema de investigación.

2.1.3. Análisis del Sector

Colombia cuenta con un sector cárnico cuyo origen se remite a una serie de actividades pecuarias que se caracterizaron por su atomización y dispersión a lo largo y ancho de la geografía nacional. Con el fin de suplir las necesidades alimentarias y complementar la dieta nutricional de la población a partir de fuentes de proteína animal, las incipientes estructuras productivas y los esquemas de comercialización del sector pecuario se ajustaron a los pequeños tamaños poblacionales en su momento, dando como resultado unos sistemas fragmentados de producción y abastecimiento, que exclusivamente se orientaron a atender los mercados periféricos, locales y/o regionales. Sin embargo, en la medida que la concentración demográfica fue dándose en las principales metrópolis, las

características y las escalas de producción también fueron cambiando, mediante la adaptación y tecnificación en los procesos productivos.

El mercado de los productos cárnicos derivados del cerdo es un sector que se caracteriza por poseer mucha demanda en la región de Risaralda, lugar en donde se planea ubicar el restaurante EL LEGADO R&P, y así como tiene un alto porcentaje de demanda también es alto el porcentaje de la oferta por ende la competencia que se maneja es elevada, por lo dicho anteriormente se podría evidenciar que tanto las empresas que quieran incursionar en este sector y las que ya están consolidadas deben crear estrategias de mercadeo y manejo de precios para poder atraer consumidores potenciales y mantenerlos fidelizados, además la calidad, cantidad y servicio de los productos son variables muy diferenciadoras por ende las empresas enfatizan mucho en esas características empleando constantemente la innovación para así mantenerse dentro de la competencia.

Percepción Competitiva

2.1.4. Análisis del Mercado

Este mercado cuenta con empresas multinacionales con gran trayectoria y reconocimiento; tales como Zenú, Rica, Suizo, entre otras, las cuales cuentan con grandes canales de distribución en Pereira zona objetivo a la cual se quiere llegar con el producto en estudio, sin embargo éstas empresas no cuentan con planta productiva en este sector.

El consumo de carne de cerdo y pollo en la región es alto en todos los estratos socioeconómicos, por otro lado los chorizos son productos complementarios de muchos platos y recetas que se demandan comúnmente en el mercado, especialmente por restaurantes de comida rápida, comida tradicional y comida internacional. El producto en estudio consta de un alto nivel de calidad, capaz de competirle a estas marcas, y satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

2.1.4.1. Diagnóstico del Mercado

Al ser el sector de productos cárnicos derivados del cerdo un mercado muy competitivo es importante para las empresas mantener unos precios que les permita permanecer dentro de este, es por eso que los precios que se piensan manejar en el restaurante EL LEGADO R&P deben encontrarse dentro de un intervalo que le permita atraer nuevos clientes y mantener fidelizados a los antiguos sin dejar a un lado la calidad del servicio, la cantidad y el valor agregado a este tipo de productos el cual permite diferenciarlos de la competencia.

2.1.4.2. Mercado Objetivo

2.1.4.2.1. Definición

Los canales de distribución de los productos de EL LEGADO R&P están basados en tres elementos:

SUPERMERCADOS, GRANDES Y PEQUEÑAS SUPERFICIES:

Los productos EL LEGADO R&P están pensados para un sector de mercado amplio donde incluye un gran rango de edad y de estratos sociales, por lo tanto es importante la estancia en los supermercados y almacenes de cadena a donde tiene acceso muchas personas y puede accederse a la venta al detal.

ATENCIÓN PRIORITARIA

Esta hace referencia a la manera actual de distribución de los productos cárnicos del LEGADO R&P, donde se manejan grandes volúmenes para un solo cliente y se atienden restaurantes, haciendo llegar el producto a domicilio.

2.1.4.2.2. Justificación

El producto Chorizos “El Legado R&P” contiene en su composición, características que permiten ubicarlo en la categoría de bienes perecederos de origen pecuario con intervención de procesos industriales para su presentación final; además por ser un producto que entra en la categoría de alimentos, se clasifica según su destino o uso como un bien de consumo final de carácter derivado según la demanda. Esta característica en su tipología la obtiene debido a que el consumidor final del producto accede a este de manera indirecta al establecer su compra como parte de un conjunto de alimentos que se complementan entre sí para la obtención del producto de consumo final.

El consumo de carnes frías y curadas ha aumentado en el país considerablemente en los últimos años, el chorizo por su parte ha incursionado en varias cartas y menús de gran variedad de restaurantes debido a que éste es apetecido por los clientes.

El proyecto se planea comenzar con los posibles clientes en la ciudad de Pereira y Dosquebradas, por facilidad en la distribución y comercialización del producto, debido a la ubicación de la planta.

El mercado potencial del chorizo se divide en cuatro tipos de clientes en esta zona, la segmentación se hizo teniendo en cuenta el volumen de compra.

El primer segmento son las grandes superficies y supermercados, es el segmento que todos los productores de cualquier bien o servicio quieren conquistar, ya que estos son el intermediario para llegar al consumidor final. Este segmento a pesar de ser muy atractivo es el que deja un margen de rentabilidad menor a los otros segmentos, por los gastos de empaque, código de barras, además de otras

barreras de entrada a estas grandes superficies. Para una PYME es difícil mantenerse líquida con este tipo de clientes, ya que su cartera es pagada a 60 o 90 días.

El segundo segmento es el segmento al cual se desea llegar en primera instancia. Son los restaurantes de comida típica, de parrilla, internacional y de comidas rápidas que se encuentran en Pereira y Dosquebradas.

En este segmento hay una gran oportunidad de entrada ya que las grandes empresas solo enfocan un 5% de su producción para estos. Esta información se obtuvo de un trabajo de grado realizado en el 2002 para acceder al título de Ingeniero Industrial.⁷

2.1.4.2.3. Estimación del Mercado Potencial

Para poder inferir la demanda potencial del segmento de los restaurantes se tuvo en cuenta una población son 897 establecimientos registrados actualmente en la Cámara de Comercio de Pereira.

2.1.4.2.4. Tamaño y Crecimiento del Segmento

Para el análisis de la demanda se hace una proyección de la demanda de embutidos, teniendo como referencia que la tasa de crecimiento demográfico de la ciudad de Pereira en los últimos años es de 0,56 %. Por lo tanto el proyecto estará encaminado a incrementar la producción de chorizos teniendo en cuenta el ritmo de crecimiento de la población, otros datos importantes fue que los indicadores de tasa de desempleo fue menor, las exportaciones se cayeron más que todo en bienes alimenticios, y tanto las ventas como la producción de alimentos aumentaron.

En 2011 en Colombia se sacrificaron 2,7 millones de cerdos mostrando esto tanto la capacidad de producción como la demanda de nuestra materia prima. Colombia es el 15 país en más consumo de carne y embutidos en el mundo.

Para poder inferir la demanda potencial del segmento de los restaurantes los emprendedores realizaron una investigación de mercados exploratoria durante el segundo semestre del año 2018 con una muestra de 70 encuestas de tipo personal con el administrador o encargado de las compras en los restaurantes, se hizo un cálculo de muestra teniendo en cuenta un error del 10% y un nivel de confianza del 1.65%, para un tamaño de la población que son 685 establecimientos registrados actualmente en la Cámara de Comercio de Pereira.

⁷ Fuente: Grisales González Diego. Tesis Comportamiento del consumidor de carnes frías en Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira.

2.1.4.2.5. Perfil del Consumidor y/o Cliente

Según un estudio en Colombia el 96 % de los hogares consumen carne procesada al menos 2 veces al mes. En promedio en una ciudad como Cali se consumen 2,2 kg y 3,6 kg en Medellín de carne procesada por persona al año.

2.1.5. Análisis de la Competencia

Se deben tener en cuenta dos aspectos para analizar la competencia de EL LEGADO ROAST & PORK:

- Mercado al que está dirigido y tipo de productos: Se debe comparar con fábricas que compitan en el mercado por brindar los mismos productos para el mismo nicho de mercado.
- Zona geográfica: La comercialización de EL LEGADO ROAST & PORK principalmente será ofrecida en la ciudad de Pereira-Risaralda.

En comparación con el tipo de chorizo que vende EL LEGADO ROAST & PORK (Chorizo santarrosano de cerdo), los supermercados presentan una poca cantidad, ya que si bien tienen distintas marcas estas son de ternera, antioqueño, mixto, entre otros. Con lo cual se puede entrar a estos lugares a hacer competencia.

El supermercado la 14, es el único que posee marcas de microempresas que venden el mismo producto que EL LEGADO ROAST & PORK, lo que da a entender que el lugar se encuentra disponible para que microempresas como está adquieran un mayor reconocimiento.

Los chorizos de la línea de cárnicos y embutidos de Montefrío son los más similares a los ofrecidos por EL LEGADO ROAST & PORK sin embargo la empresa maneja precios más bajos y un gramaje mayor en sus productos, lo cual puede entrar a ser una ventaja.

A nivel local la competencia es fuerte pero la probabilidad de ingresar al mercado con precios más bajos con el estándar de calidad adecuado y sobretodo una eficiencia en costos, permitiría ganar ventaja competitiva en el mercado sin perder de vista el valor agregado del producto.

Tabla 1. Análisis de la Competencia

LUGAR DE DISTRIBUCIÓN	MARCA	PRECIO	GRAMAJE
ARA	KAI (CERDO)	\$6.150	360 g
	ZENÚ (TERNERA)	\$9.700	500 g
CARULLA	MONTEFRÍO (TERNERA)	\$12.080	500 g
	RANCHERA (MIXTO)	\$15.150	560 g
	ZENÚ (CHORIZO PEQUEÑO)	\$8.300	250 g
	ZENÚ (ANTIOQUEÑO)	\$12.350	500 g
	ZENÚ (TERNERA)	\$10.000	500 g
	CHORIZO SANTARROSANO	\$13.320	500 g
	CHORIZO SANTARROSANO CRUDO	\$5.830	No dice
	EL DIA QUE ME QUIERAS (ANTIOQUEÑO)	\$16.650	500 g
	PORCHI (CERDO)	\$19.350	1000 g
	PORCHI	\$5.900	500 g
	PORCHI	\$22.400	1200 g
	PORCHÍ (PARRILLA)	\$6.040	225 g
ÉXITO	ZENÚ (ANTIOQUEÑO)	\$11.930	500 g
	ZENÚ (TERNERA)	\$7.425	500 g
	ZENÚ (PEQUEÑO)	\$4.784	250 g
	ÉXITO (CHORIZO DE LA CASA)	\$28.200	1800 g
	ÉXITO (ANTIOQUEÑO CERDO)	\$9.550	500 g
	ÉXITO (CERDO)	\$18.350	1000 g
	RICA (MIXTO)	\$15.100	1000 g
	MONTEFRIO (SANTARROSANO)	\$11.540	500 g
	MONTEFRIO (TERNERA)	\$10.940	500 g
	CHORIZO SANTARROSANO	\$13.320	500 g
	CHORIZO DE LA CASA	\$13.840	1000 g
	CHORIZO SANTARROSANO CRUDO	\$5.830	No dice
	RANCHERA (MIXTO)	\$14.690	560 g
SUPERMERCADO LA 14	CHORIZASOS (CERDO)	\$9.200	500 g
	BERNA (MONTAÑERO)	\$12.900	700 g
	CAQUETA (CERDO)	\$10.100	No dice
	RICA (MIXTO)	\$14.750	1000 g
	MONTEFRÍO (SANTARROSANO)	\$24.000	1250 g
	ZENÚ (ANTIOQUEÑO)	\$11.600	500 g

Fuente: El Legado R&P

2.2. ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.2.1. Concepto del Servicio

2.2.1.1. Imagen y Marca

La marca y la imagen de EL LEGADO R&P, fueron pensadas bajo un concepto rústico y de hacienda, que dé a entender el proceso artesanal pero de gran calidad con el cual se elabora los productos.



2.2.1.2. Ventajas Competitivas y Comparativas

Los productos serán elaborados con materias primas seleccionadas, entre ellas se encuentra la carne de cerdo pulpa, está hecho bajo controles de higiene y calidad, brindando a los consumidores la tradición y el reconocimiento del chorizo Santarrosano, es por esto que el producto ofrecido por EL LEGADO ROAST & PORK es un alimento sobresaliente ante lo demás, así mismo por ser carne pulpa cuenta con un bajo porcentaje graso y poca condimentación lo cual hacen que este se destaque.

Su sabor único e inconfundible permitirá que los chorizos marca EL LEGADO sean identificados y que su sazón haga que los consumidores se sientan como en casa.

Por otra parte cabe resaltar que este plato típico de la región producido por EL LEGADO será picado a mano y no es molido como otros chorizos Santarrosano, sin colorantes, ni condimentación artificial, la materia prima en su totalidad es natural. Su tamaño mediano hace que su sabor sea más concentrado y su precio económico lo hace aún más especial y apetecido por los clientes.

Los chorizos EL LEGADO R&P, son producidos bajo la necesidad el cliente, teniendo en cuenta el tamaño, y sus aditivos como BBQ, ahumado, picante, entre otros.

2.2.2. Estrategias de Distribución

2.2.2.1. Estrategias de Difusión

La comercialización del producto se realizará por medio de distintos distribuidores que venderán y obtendrán un porcentaje y también por medio de requerimiento de pedido que hagan los clientes, todo esto mientras la empresa comienza a tener un mayor capital y de ahí instaurarse en minimercados de barrio, D1 y ARA de la ciudad. También la venta hacia restaurantes donde tanto estos como la empresa generen reconocimiento del producto por el tamaño, calidad y sabor; abriendo la posibilidad de que los restaurantes no solo venden en sus platos sino que también lo ofrezcan para que los clientes se lleven paquetes a sus hogares.

2.2.2.2. Estrategias de Comercialización y Ventas

En primer lugar se tiene que uno de los motivos que hace atractivo este segmento de mercado es que la compra del producto es directa, el cliente hace el pedido y se le entrega en el restaurante.

La distribución se hará de manera flexible, si el cliente prefiere que sea entregada en su establecimiento se llevará a domicilio, si este prefiere puede adquirirla en el lugar en el cual se va a producir, la gran mayoría de restaurantes tienen a su disposición un domicilio o persona que realiza las compras o las diligencias de restaurantes, estos en ocasiones prefieren enviar a estas personas por el pedido ya que los restaurantes tienen horas del día específicas para la preparación de los alimentos, ya sea para tener el misanplas a tiempo o precosidos para no hacer muy largo el tiempo de la entrega del plato al cliente, esto hace que prefieran mandar por los pedidos a ciertas horas del día y días específicos en la semana por esto no utilizan el servicio de entrega, la única recomendación para hacer al cliente en estos casos es no perder la cadena de frío por más de una hora, para preservar el producto en buen estado por un tiempo considerable y sin contaminación. Así como existe planeación en la producción

También se hará logística de entrega para los clientes que quieran disponer del Servicio de entrega.

Para la promoción de los productos de EL LEGADO ROAST & PORK, se podría comenzar dando un descuento a los distintos clientes utilizando las diferentes redes sociales, que inciten a que el cliente promocioe por aquí y logre dicho descuento del producto; también implementando el 2x1 a la hora de que exista un lote próximo a vencerse del cual se quiera generar ganancia y no una pérdida y desperdicio. También la posibilidad de arrojar promociones en fechas especiales para fidelización y atracción de nueva clientela.

2.2.3. Estrategias de Precio

Existen distintas estrategias de precios tales como precios Premium, de penetración, económico, precio de desceme, precio psicológico. Para el caso de los chorizos de EL LEGADO en los empaques de 500 gr, la estrategia de establecimiento de precios será de penetración, puesto que será una empresa nueva en el mercado por lo tanto sostendrá unos precios por debajo de sus competidores con el fin de que el cliente perciba los chorizos de marca EL LEGADO ROAST & PORK como la mejor opción a comprar al ser económica y brindar una buena cantidad y tamaño.

El precio se fijó teniendo en cuenta tres aspectos:

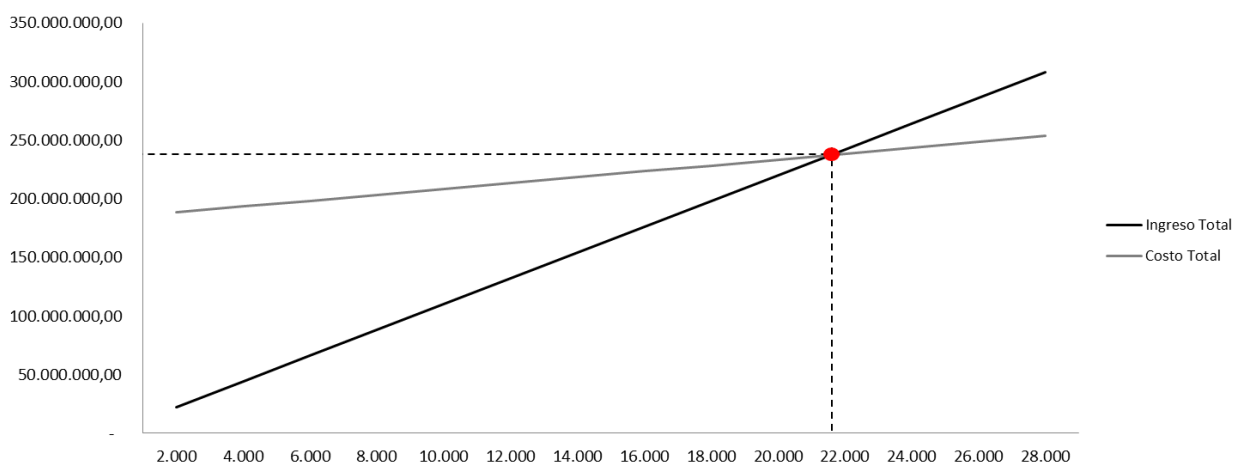
- a) El producto que se va a vender es de excelente calidad.
- b) Teniendo en cuenta el estudio que se realizó de precios de la competencia alrededor de 5 marcas venden la presentación de 500 gramos.
- c) Se necesita entrar al mercado con un buen precio para cautivar al cliente, pero sin sacrificar la rentabilidad de forma drástica.

2.2.3.1. Punto de Equilibrio

Tabla 2. Punto de Equilibrio Año 1

Costos Fijos	\$15.284.174
Precios de Venta Unitaria	\$11.000
Costos Variable Unitario	\$2.500
Punto de Equilibrio Mensual (Paquetes)	\$1.798
Punto de Equilibrio Anual (Paquetes)	\$21.578

Fuente: El Legado R&P



2.2.4. Estrategias de Comunicación

Los pedidos se podrán realizar de 4 maneras:

1. Vía telefónica
2. Por medio de una Aplicación Web
3. Por medio de correo electrónico
4. Por medio de una página web, y redes sociales que hacen enlaces directos a las 3 fuentes anteriores.

El cliente podrá hacer sus pedidos, reclamos y sugerencias vía telefónica o por correo electrónico, las personas que no compran aún el producto estarán siendo visitados periódicamente por el asesor comercial quien llevará las muestras además de un catálogo donde se muestre el producto y ofrecerlo demostrando cuáles son los beneficios que este tiene. Este asesor comercial contará con tarjetas de presentación para dejarlas y ser ubicado fácilmente en el momento que un nuevo cliente quiera adquirir el producto.

En el momento de realizar las primeras entregas a un cliente los productos vendrán acompañados de material publicitario los cuales serán entregados por el distribuidor.

2.2.5. Estrategias de Servicio

La promesa de valor de EL LEGADO R&P, se basa en la personalización del producto, esto quiere decir que el cliente podrá, escoger el gramaje, el grosor y la longitud, además de otras características como el sabor ahumado o picante, agrídulce, entre otros, según la necesidad del plato, la presentación o el evento.

2.2.6. Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Tabla 3. Presupuesto de la mezcla de mercadeo

Concepto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	TOTAL
Material Publicitario	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.800.000
Campañas en Facebook	50.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.150.000
Campañas en Google Adwords	50.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	100.000	1.150.000
Tarjetas de Presentación	70.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	70.000
Muestras del producto	100.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	150.000	1.750.000
Catálogo de productos	80.000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	80.000
TOTAL	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	6.000.000

Fuente: El Legado R&P

2.2.7. Estrategias de Aprovisionamiento

El proveedor cuenta con una capacidad de poco más de 20 toneladas mensuales de carne de cerdo y el brazo del cerdo corresponde a una quinta parte de este valor por lo tanto el proveedor cuenta con una capacidad de casi 4 toneladas mensuales de brazo de cerdo. El pago tiene un plazo semanal. La calidad de la carne puede variar debido a que los cerdos a pesar de que son criados en granjas y de manera saludable son alimentados con la miel que deja el proceso de la panela dentro de la misma hacienda. La cantidad de azúcar hace que aumente un poco el porcentaje de grasa pero a pesar de esto siguen siendo cerdos de buena calidad. La ventaja de este proveedor es que las condiciones de entrega son inmediatas y a domicilio sin costo.

2.3. PROYECCIONES DE VENTAS

2.3.1. Proyecciones de Ventas

Tabla 4. Proyección de Ventas

INGRESOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Precio	11.000	11.330	11.670	12.020	12.381
Crecimiento Precio		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Cantidades	21.578	23.304	25.168	27.182	29.356
Crecimiento Cantidades		8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Ventas	237.354.238	264.032.855	293.710.148	326.723.168	363.446.852
Check		264.032.855	293.710.148	326.723.168	363.446.852
Crecimiento % Ventas		11,24%	11,24%	11,24%	11,24%

Fuente: El Legado R&P

2.3.2. Política de Cartera

Tabla 5. Política de Cartera

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Días Plazo Cartera	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Rotación veces de Inventarios	12 x	12 x	12 x	12 x	12 x
Días de inventario	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Días Plazo Pago Proveedores	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Ciclo Efectivo	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días

Fuente: El Legado R&P

3. MÓDULO OPERACIONAL

3.1. OPERACIÓN

3.1.1. Ficha Técnica del producto

Tabla 6. Ficha técnica del producto

NOMBRE DEL PRODUCTO	Chorizo
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Producto cárnico crudo, preparado a partir de carne cerdo (brazo del cerdo), adobado con finas hierbas y especias y embutido en tripa sintética con diámetros de 26-32 mm, con longitud de 5-15 cm.
LUGAR DE PRODUCCIÓN	Producto elaborado en la planta de producción de Productos Cárnicos El Legado R&P. Pereira, Risaralda- Cra _ Cll _
COMPOSICIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Proteína• Carbohidratos• Lípidos• Agua• Especias
PRESENTACIÓN	Empaque al vacío por 500 gr y 600 gr
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	COLOR: Rojo oscuro OLOR: Característico SABOR: Característico TEXTURA: Consistente

Fuente: El Legado R&P

3.1.2. Estado de Desarrollo

El Legado R&P es una empresa que viene operando desde el 2017 de manera netamente comercial. Empezó incursionando en el negocio de la maquila, comprando al por mayor y distribuyendo en el segmento de mercado objetivo. Este proyecto está encaminado a cumplir con el objetivo de entrar en el negocio de la producción para no tener que tercerizar los productos y seguir en el negocio de la comercialización de dichos productos. Dicho esto, este proyecto se encuentra en el estado de formulación y evaluación para determinar la viabilidad de este, pero a su vez se encuentra operando y ganando terreno en el mercado.

3.1.3. Descripción del Proceso

3.1.3.1. Objetivo del Proceso

Producir, distribuir y comercializar los chorizos de El Legado R&P mediante canales tradicionales de distribución.

3.1.3.2. Resultados Esperados

Se espera tener como resultado un posicionamiento importante de la marca El Legado R&P, con miras a satisfacer las necesidades del cliente y la exportación del producto.

3.1.3.3. Diagrama y descripción del proceso

Tabla 7. Proceso de producción

PROCESO	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
1. Recepción de materias primas	Se reciben las materias primas para iniciar el proceso	Jefe de producción
2. Selección de materias primas	Se seleccionan las materias primas que garanticen óptimas condiciones.	Operario
3. Calculo de cantidades	Se calculan las cantidades precisas para desarrollar el proceso	Operario
4. Pesaje	Se pesan todos los insumos para lograr cantidades óptimas	Operario
5. Adecuación de tripas	Se prepara la tripa con su respectivo lavado	Operario
6. Picado	Se pica la carne y la grasa con un cuchillo de acero inoxidable	Operario
7. Molido	Se muele la carne, la grasa y las especias vegetales	Máquina-Operario
8. Mezclado	Se le adiciona el resto de ingredientes a la mezcla obtenida	Operario
9. Embutir	Se embute la mezcla obtenida en la tripa previamente preparada	Operario
10. Porcionar	Se porciona según el tamaño del chorizo, amarrando en los extremos del chorizo cada 5,10, 0 25 centímetros	Máquina - Operario
11. Secar	Se pone a secar el chorizo para que este segregue la grasa que le sobra y se pueda madurar.	Máquina - Operario
12. Empacar	Se empaca el vacío el producto terminado	Máquina - Operario
13. Almacenamiento	Se almacena el producto terminado dándole refrigeración y congelado	Operario
14. Distribución	Se distribuye el producto	Jefe de producción

Fuente: El Legado R&P

Imagen 1. Diagrama de Procesos



Fuente: El Legado R&P

3.1.4. Necesidades y Requerimientos

3.1.4.1. Materia Prima

Tabla 8. Requerimiento de insumos mensual

MATERIA PRIMA E INSUMOS	CANTIDAD/MES
Carne de cerdo (Brazo)	552 kg /mes
Lípidos	138 kg/mes
Especias y finas hierbas	7 kg/mes
Tripa sintética	10 kg/mes

Fuente: El Legado R&P

CARNE DE CERDO (BRAZO): Se utiliza el brazo del cerdo porque es carne magra con poco porcentaje de grasa para garantizar la calidad del producto.

GRASA ANIMAL: Se utiliza grasa del cerdo, en baja proporción para dar el sabor y la textura característica del chorizo.

ESPECIAS Y FINAS HIERBAS: Se le agregan especias y finas hierbas para darle el sabor característico según el tipo de chorizo

TRIPA SINTÉTICA: Se utiliza tripa sintética para amarrar las puntas de los chorizos

3.1.4.2. Maquinaria y equipo

Tabla 9. Requerimiento de Maquinaria y Equipo

PRODUCTO	MARCA	CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS	CARACTERÍSTICAS GENERALES	MANTENIMIENTO
AMARRADORA MANUAL	CI TALSA	Peso: 5.6 Kg. Capacidad: Amarra hasta 60 chorizos por minuto.	Su estructura está hecha en material nylon y polipropileno de alta resistencia, lo que la hace una máquina liviana y duradera.	Se Requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará.
		Puede recibir producto con un diámetro máximo de 38 mm y permite darle la medida final al producto desde 3.5 cm hasta 23.5 cm, con espacios de 1 cm. es decir 3.5 , 4.5 , 5.5 , etc.		
MOLINO	BRAHER	CAPACIDAD: 250 a 300 Kilogramos por hora. DIMENSIONES: Diámetro de Boca 82 mm. Externas del equipo: 350mm Ancho x 500 Prof. x 505 Alto. PESO: 38 Kilogramos. ESPECIFICACIONES DE INSTALACIÓN: Únicamente se requiere conexión eléctrica a 220V. ALIMENTACIÓN: Eléctrica. VOLTAJE: 220V Monofásico 60Hz. AMPERIOS: 14 Amperios. WATTS: 1492	Acero inoxidable, Motor monofásico a 220V	Se requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará.
			Grupo Boca totalmente en acero inoxidable Piezas del equipo fácilmente desmontables para limpieza y mantenimiento.	

TERMO SELLADORA	CI TALSA	Eléctrica a 110V. ALIMENTACIÓN: Eléctrica. VOLTAJE: 110V / 60 Hz.	Facilidad de manejo Higiénica Equipo muy versátil y útil en todo tipo de empresa. Genera un valor agregado a los productos.	Se requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará.
SECADORA AUTOMATICA				

Fuente: El Legado R&D

3.1.4.3. Tecnología y Software

Tabla 10. Requerimiento de Tecnología y Software

ARTÍCULO	CANTIDAD
Computadores	2
Impresora	2
Sistema Post	2
Teléfonos	2
Celulares	2
Cámaras de seguridad	4

Fuente: El Legado R&P

3.1.4.4. Recursos Humanos

Tabla 11. Requerimiento de Recurso Humano

RECURSO	CANTIDAD
Jefe de Producción	1
Operarios	3
Repartidores	2
Servicios generales	1

Fuente: El Legado R&P

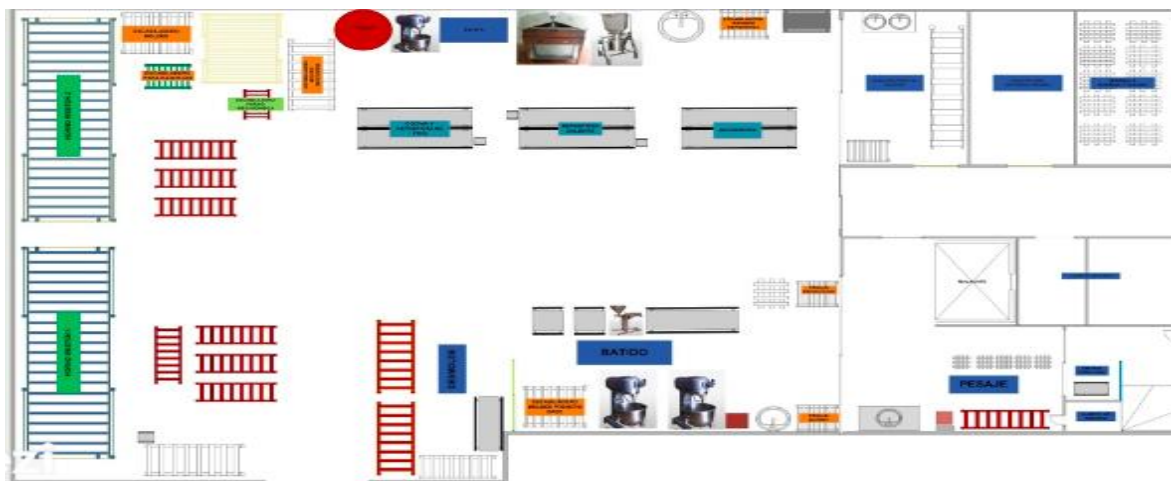
3.1.5. Plan de Producción

3.1.5.1. Políticas de Inventario

Debido a la naturaleza de los insumos, que por ser de carácter perecedero, no tienen una durabilidad longeva en el tiempo es necesario implementar una política de inventarios basada en los pedidos y en datos históricos de la demanda, además que se caracterice por la salida del inventario más antiguo tanto de materias primas como de productos terminados (PEPS).

3.1.5.2. Distribución de Planta

Imagen 2. Distribución de Planta



Fuente: El Legado R&P

3.1.5.3. Plan de Producción

La planeación de la producción se realizará con base a los pedidos, ya que no se pueden manejar grandes cantidades de inventarios de producto en proceso ni terminado, porque a pesar de que el producto se refrigera y se conserva, la idea es llegarle al cliente con un producto lo más fresco posible. Sin embargo se contará con unos inventarios de emergencia basados en los datos históricos de demanda en caso de pedidos grandes y sobre el tiempo.

3.2. PLAN DE COMPRAS

3.2.1. Consumo por Unidad de Producto

Tabla 12. Consumo de materia prima por unidad de producto

REQUERIMIENTO	UNIDAD	CANTIDAD
Carne de cerdo (Brazo)	gr	80
Lípidos	gr	15
Especias y finas hierbas	gr	4
Tripa sintética	gr	1

Fuente: El Legado R&P

3.3. COSTOS DE PRODUCCIÓN

3.3.1. Costos de Producción

Tabla 13. Costo de Producción Mensual

Descripción	Cantidad	Valor ind	Total
Costos Directos			
Materia Prima	1	\$ 2.000.000,00	\$ 2.000.000,00
Mano de Obra			
Jefe de Producción	1	\$ 2.135.000,00	\$ 2.135.000,00
Domicilios	2	\$ 1.275.717,11	\$ 2.551.434,21
Limpieza	1	\$ 1.275.717,11	\$ 1.275.717,11
Operadores	3	\$ 1.275.717,11	\$ 3.827.151,32
Costos y Gastos Fijos			
Energía	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Gas	1	\$ 50.000,00	\$ 50.000,00
Agua	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Internet, TV, Teléfono	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00
Arriendo	1	\$ 1.794.871,79	\$ 1.794.871,79
Costos Indirectos de Fabricación			
Gastos Administración	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00
Gastos por Ventas	1	\$ 200.000,00	\$ 200.000,00
Gastos de Mercadeo	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00
Fuente: El Legado R&P		TOTAL	15.284.174

4. MODULO ORGANIZACIONAL

4.1. ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.1.1. Análisis DOFA

Tabla 14. Análisis DOFA

FORTALEZAS		OPORTUNIDADES	
<ul style="list-style-type: none">• Es un producto de excelente calidad y buen sabor.• La presentación del producto y su forma de empaque genera confianza al consumidor.• El desperdicio es mínimo ya que se aprovecha el 99% de la materia prima.• Servicio a domicilio• El precio es competitivo en el mercado sin sacrificar la utilidad.		<ul style="list-style-type: none">• Aumento en el consumo del producto.• Precio menor que el de la competencia.• Insatisfacción de los clientes con su proveedor actual.	
DEBILIDADES		AMENAZAS	
<ul style="list-style-type: none">• El presupuesto para publicidad y mercadeo es poco.• La marca es desconocida en el mercado.• El transporte en la región con frigoríficos es costoso e insuficiente lo cual limitaría el crecimiento hacia otras zonas.		<ul style="list-style-type: none">• Constante encarecimiento del cerdo por escasez en ciertas temporadas.• Grandes marcas de cárnicos con gran presupuesto para publicidad.	

Fuente: El Legado R&P

4.1.2. Organismos de Apoyo

Universidad Tecnológica de Pereira: Entidad pública encargada de brindar educación superior.

4.2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1. Estructura Organizacional

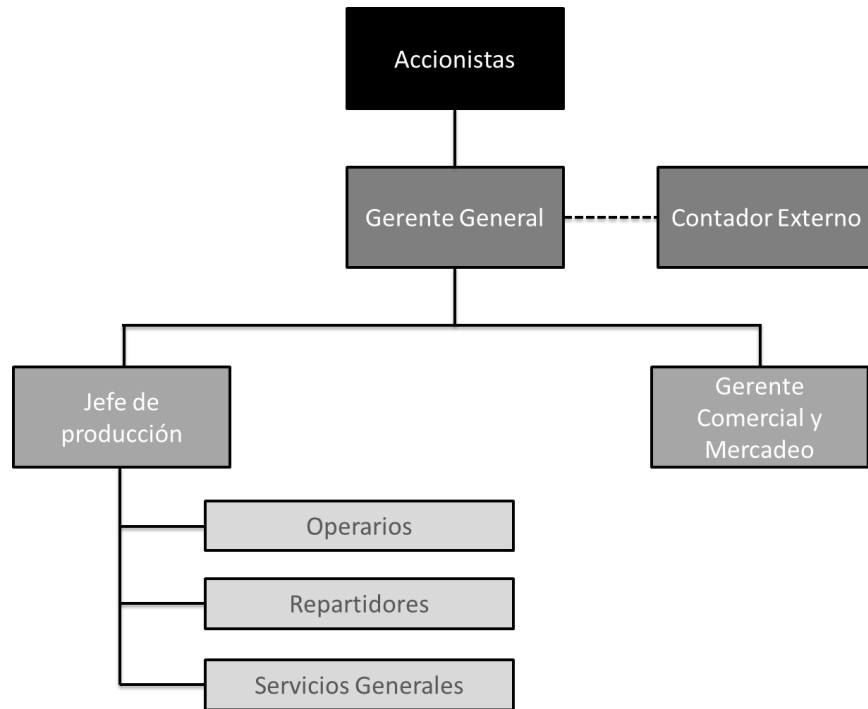
4.2.1.1. Socios

La gestión de la empresa será desarrollada desde un inicio por sus socios, Sebastián Cardona Jaramillo y Roberto Castañeda Quijano, estudiantes de Ingeniería Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira con el apoyo técnico de personal altamente capacitado y experimentado en la industria de chorizos.

4.2.1.2. Organigrama

Comprende una estructura bastante simple y funcional que permitirá asumir eficientemente el rol que corresponde a cada una de las posiciones en miras al crecimiento de la operación.

Imagen 3. Organigrama



Fuente: El Legado R&P

4.3. ASPECTOS LEGALES

4.3.1. Constitución Empresa y Aspectos Legales

4.3.1.1. Razón Social

Productos Cárnicos El Legado Roast & Pork

4.3.1.2. NIT

Por definir. La empresa estará conformada inicialmente por los estudiantes de Ingeniería Industrial Sebastian Cardona Jaramillo y Roberto Castañeda Quijano de la Universidad Tecnológica de Pereira. Creando una sociedad Limitada.

4.3.1.3. C.I.I.U.

1011 Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos

4.3.1.4. RUT

Por definir

4.3.1.5. Estado Legal Actual

Actualmente el estado legal de la empresa es precario, la empresa no cuenta con ningún registro de cámara de comercio ni DIAN, los puntos anteriores describen los pasos a seguir después de solicitar una opinión profesional. Normatividad Ley 399 de 1997 (agosto 19) Por la cual se crea una tasa, se fijan unas tarifas y se autoriza al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, "Invima", su cobro.

DECRETO 3075 DE 1997 Ministerio de salud Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional 56 Normatividad técnica de rotulado NTC 512-1 Constitución Sociedad Simplificada

4.3.1.6. Objetivo Social

El Legado R&P es una empresa que se compromete con el desarrollo de la Región, haciendo buenas prácticas de manufactura, fomentando nuevos empleos, y aportando al desarrollo cultural y turístico de la región.

4.3.1.7. Composición Accionaria

Tabla 15. Composición Accionaria

SOCIO	PORCENTAJE
Roberto Castañeda Quijano	50%
Sebastian Cardona Jaramillo	50%

Fuente: El Legado R&P

4.4. COSTOS ADMINISTRATIVOS

4.4.1. Gastos de Personal

Tabla 16. Gastos de Personal

	Jefe de Producción	Repartidores	Limpieza	Operadores
Salario	\$ 1.500.000	\$ 828.116	\$ 828.116	\$ 828.116
Aux. Transporte	\$ -	\$ 97.032	\$ 97.032	\$ 97.032
Pensión	\$ 180.000	\$ 99.374	\$ 99.374	\$ 99.374
Salud	\$ 127.500	\$ 70.390	\$ 70.390	\$ 70.390
Vacaciones	\$ 62.500	\$ 34.505	\$ 34.505	\$ 34.505

Prima	\$ 125.000	\$ 69.010	\$ 69.010	\$ 69.010
Cesantías	\$ 125.000	\$ 69.010	\$ 69.010	\$ 69.010
Intereses Cesantías	\$ 15.000	\$ 8.281	\$ 8.281	\$ 8.281
Total	\$ 2.135.000	\$ 1.275.717	\$ 1.275.717	\$ 1.275.717

Fuente: El Legado R&P

4.4.2. Gastos Anuales de Administración

Tabla 17. Gastos Anuales de Administración

Costos y Gastos Fijos	
Energía	\$ 500.000,00
Gas	\$ 50.000,00
Agua	\$ 200.000,00
Internet, TV, Teléfono	\$ 150.000,00
Arriendo	\$ 1.794.871,79
Costos Indirectos de Fabricación	
Gastos Administración	\$ 100.000,00
Gastos por Ventas	\$ 200.000,00
Gastos de Mercadeo	\$ 500.000,00
TOTAL	3.494.872

Fuente: El Legado R&P

5. MÓDULO FINANCIERO

5.1. VARIABLES O INPUTS

VARIABLES O INPUTS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Precio	11.000	11.330	11.670	12.020	12.381
Crecimiento Precio		3,00%	3,00%	3,00%	3,00%
Cantidades	21.578	23.304	25.168	27.182	29.356
Crecimiento Cantidades		8,00%	8,00%	8,00%	8,00%
Ventas	237.354.238	264.032.855	293.710.148	326.723.168	363.446.852
Check		264.032.855	293.710.148	326.723.168	363.446.852
Crecimiento % Ventas		11,24%	11,24%	11,24%	11,24%
COSTOS Y GASTOS					
Costo de Ventas	55%	55%	55%	55%	55%
Gastos de Administración	1.000.000	1.100.000	1.210.000	1.331.000	1.464.100
Aumento en Gtos de Admón		10%	10%	10%	10%
Gastos de Ventas	17%	17%	17%	17%	17%
POLITICAS DE CAPITAL DE TRABAJO					
Días Plazo Cartera	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Rotación veces de Inventarios	12 x	12 x	12 x	12 x	12 x
Días de inventario	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Días Plazo Pago Proveedores	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
Ciclo Efectivo	30 días	30 días	30 días	30 días	30 días
INVERSION EN ACTIVOS - CAPEX					
Inversiones en Activos Fijos	249.275.074	199.420.059	149.565.044	99.710.029	49.855.015
Gasto de Depreciación	49.855.015	49.855.015	49.855.015	49.855.015	49.855.015
Vida Útil	5				
Tasa de Impuestos	34%	34%	34%	34%	34%

5.2. INGRESOS Y EGRESOS

5.2.1. Fuentes de Financiación

El Legado R&P requiere de un crédito bancario correspondiente al 40% de la inversión inicial, el otro 60% de la inversión es con recursos propios de los socios.

Tabla 18. Fuentes de Financiación

Grado de Endeudamiento	40%	40%	40%	40%	40%
Tasa de Interés Nominal	15%	15%	15%	15%	15%
Plazo del Crédito	5				
Saldo Inicial	-	11.707.685	8.530.463	5.508.172	2.658.227
Desembolso	16.263.302	1.378.395	1.533.327	1.705.673	1.897.390
Amortización	4.555.617	4.555.617	4.555.617	4.555.617	4.555.617
Saldo Final	11.707.685	8.530.463	5.508.172	2.658.227	-
Intereses	878.076	1.517.861	1.052.898	612.480	199.367

Fuente: El Legado R&P

5.2.2. Formatos Financieros

5.2.2.1. Flujo de Caja

Tabla 19. Flujo de Caja

	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
EBITDA	409.769.733	65.459.187	72.829.199	81.028.841	90.151.487	100.301.019				
WK	- 30.146.974 -	18.872.959 -	3.027.882 -	2.461.654 -	2.738.344 -	3.046.134				
Cartera	- 30.287.238 -	19.779.520 -	2.223.218 -	2.473.108 -	2.751.085 -	3.060.307				
Inventarios	- 16.657.981 -	10.878.736 -	1.222.770 -	1.360.209 -	1.513.097 -	1.683.169				
Proveedores	16.798.245	11.785.297	418.106	1.371.663	1.525.837	1.697.342				
CAPEX	- 10.000.000 -	10.000.000	-	-	-	-				
IMPUESTOS	- 36.035.696	- -	5.006.873 -	7.295.150 -	10.241.116 -	13.492.557				
FCL - FINANCIACION	333.587.064	36.586.228	64.794.445	71.272.037	77.172.027	83.762.327				
FLUJO DE LA FINANCIACION	- 4.260.682	10.829.608 -	4.695.083 -	4.075.188 -	3.462.425 -	2.857.594				
Desembolso	22.778.087	16.263.302	1.378.395	1.533.327	1.705.673	1.897.390				
Amortización	- 22.778.087 -	4.555.617 -	4.555.617 -	4.555.617 -	4.555.617 -	4.555.617				

Intereses	-	4.260.682	-	878.076	-	1.517.861	-	1.052.898	-	612.480	-	199.367
-----------	---	-----------	---	---------	---	-----------	---	-----------	---	---------	---	---------

FCL - ACCIONISTAS	329.326.382	47.415.837	60.099.362	67.196.849	73.709.602	80.904.733
--------------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

FLUJO DEL ACCIONISTA	34.167.131	24.394.953	2.067.593	2.299.990	2.558.509	2.846.086
-----------------------------	-------------------	-------------------	------------------	------------------	------------------	------------------

Capital	34.167.131	24.394.953	2.067.593	2.299.990	2.558.509	2.846.086
---------	------------	------------	-----------	-----------	-----------	-----------

Dividendos		-	-	-	-	-
------------	--	---	---	---	---	---

GENERACION DE CAJA	363.493.513	71.810.790	62.166.954	69.496.839	76.268.111	83.750.818
---------------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

CAJA INICIAL		-	-	167.464.283	-	105.297.329	-	35.800.490		40.467.621
---------------------	--	---	---	-------------	---	-------------	---	------------	--	------------

CAJA FINAL	-	167.464.283	-	105.297.329	-	35.800.490	40.467.621	124.218.439
-------------------	----------	--------------------	----------	--------------------	----------	-------------------	-------------------	--------------------

	-	167.464.283	62.166.954	69.496.839	76.268.111	83.750.818
--	---	-------------	------------	------------	------------	------------

Fuente: El Legado R&P

5.2.2.2. Estados de Resultados

Tabla 20. Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	237.354.238	264.032.855	293.710.148	326.723.168	363.446.852
Costo de Ventas	130.544.831	145.218.070	161.540.581	179.697.742	199.895.769
<i>Inventario Inicial</i>		10.878.736	12.101.506	13.461.715	14.974.812
<i>Compras</i>	141.423.567	146.440.840	162.900.790	181.210.839	201.578.938
<i>Usos</i>	130.544.831	145.218.070	161.540.581	179.697.742	199.895.769
<i>Inventario Final</i>	10.878.736	12.101.506	13.461.715	14.974.812	16.657.981
Check	-	0	-	-	-
Utilidad Bruta	106.809.407	118.814.785	132.169.566	147.025.426	163.551.083
Gastos de Administración	1.000.000	1.100.000	1.210.000	1.331.000	1.464.100
Gastos de Ventas	40.350.221	44.885.585	49.930.725	55.542.939	61.785.965
EBITDA	65.459.187	72.829.199	81.028.841	90.151.487	100.301.019
Gastos de Depreciación	49.855.015	49.855.015	49.855.015	49.855.015	49.855.015
Utilidad Operacional	15.604.172	22.974.185	31.173.827	40.296.472	50.446.004

Gastos Financieros	878.076	1.517.861	1.052.898	612.480	199.367
Utilidad Gravable	14.726.096	21.456.324	30.120.929	39.683.992	50.246.637
Impuesto de Renta	5.006.873	7.295.150	10.241.116	13.492.557	17.083.857
Utilidad Neta	9.719.223	14.161.174	19.879.813	26.191.435	33.162.780

Fuente: El Legado R&P

5.2.2.3. Balance General

Tabla 21. Balance General

BALANCE GENERAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos					
Caja + Bancos	- 167.464.283	- 105.297.329	- 35.800.490	40.467.621	124.218.439
Cartera	19.779.520	22.002.738	24.475.846	27.226.931	30.287.238
Inventarios	10.878.736	12.101.506	13.461.715	14.974.812	16.657.981
Activos Corrientes	- 136.806.028	- 71.193.085	2.137.070	82.669.363	171.163.658
Activo Fijo Bruto	249.275.074	249.275.074	249.275.074	249.275.074	249.275.074
Depreciación Acumulada	49.855.015	99.710.029	149.565.044	199.420.059	249.275.074
Activo Fijo Neto	199.420.059	149.565.044	99.710.029	49.855.015	-
Total Activos	62.614.031	78.371.959	101.847.100	132.524.378	171.163.658
Pasivos					
Ctas x Pagar Proveedores	11.785.297	12.203.403	13.575.066	15.100.903	16.798.245
Impuestos x Pagar	5.006.873	7.295.150	10.241.116	13.492.557	17.083.857
Obligaciones Financieras (saldo final)	11.707.685	8.530.463	5.508.172	2.658.227	-
Total Pasivos	28.499.855	28.029.016	29.324.354	31.251.688	33.882.101
Patrimonio					
Capital	24.394.953	26.462.546	28.762.536	31.321.046	34.167.131
Utilidad del Ejercicio	9.719.223	14.161.174	19.879.813	26.191.435	33.162.780
Utilidad Retenida		9.719.223	23.880.397	43.760.210	69.951.645
Total Patrimonio	34.114.177	50.342.943	72.522.746	101.272.690	137.281.556
Pasivos + Patrimonio	62.614.031	78.371.959	101.847.100	132.524.378	171.163.658

CHECK

- - - - -

Fuente: El Legado R&P

5.2.2.4. Tasa Interna de Retorno

El proyecto presenta una tasa de retorno de la inversión inicial de 25%

5.3. CAPITAL DE TRABAJO

$$\textit{Capital de Trabajo} = \textit{Activos Corrientes} - \textit{Pasivos Corrientes}$$

Tabla 22. Capital de Trabajo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corrientes	-136.806.028	-71.193.085	2.137.070	82.669.363	171.163.658
Total Pasivos	28.499.855	28.029.016	29.324.354	31.251.688	33.882.101
Capital de Trabajo	-165.305.882	-99.222.101	-27.187.283	51.417.676	137.281.556

Fuente: El Legado R&P

6. MODULO OPERATIVO

6.1. PLAN OPERATIVO

6.1.1. Cronograma de Actividades

Tabla 23. Cronograma de Actividades

No.	Actividad	Responsable	Duración	Mes					
				1	2	3	4	5	6
1	Conseguir recurso financiero	Sebastian y Roberto	1 mes						
2	Adquisición de local (Planta de Producción)	Sebastian y Roberto	1 semana						
3	Registro en Cámara de Comercio	Sebastian y Roberto	1 día						
4	Solicitar permiso de uso del suelo	Sebastian y Roberto	1 semana						
5	Solicitar Permisos de Operación	Sebastian y Roberto	1 semana						
6	Compra de Maquinaria y Equipos de producción	Sebastian y Roberto	1 mes						
7	Adecuación de la Planta de Producción	Sebastian y Roberto	1 mes						
8	Compra de materia prima	Sebastian y Roberto	3 semanas						
9	Contratación de los servicios públicos (agua, luz, teléfono, celular, internet)	Sebastian y Roberto	1 semana						
10	Diseño de marca	Sebastian y Roberto	1 mes						
11	Reclutamiento	Sebastian y Roberto	1 semana						
12	Selección de personal y firma de contratos	Sebastian y Roberto	1 semana						
13	Inducción de personal	Sebastian y Roberto	1 semana						
14	Ejecución de plan de lanzamiento – inauguración, brindis y comunicación	Sebastian y Roberto	1 día						
15	Ejecución de plan de medios ATL y BTL y promociones	Sebastian y Roberto	1 día						

Fuente: El Legado R&P

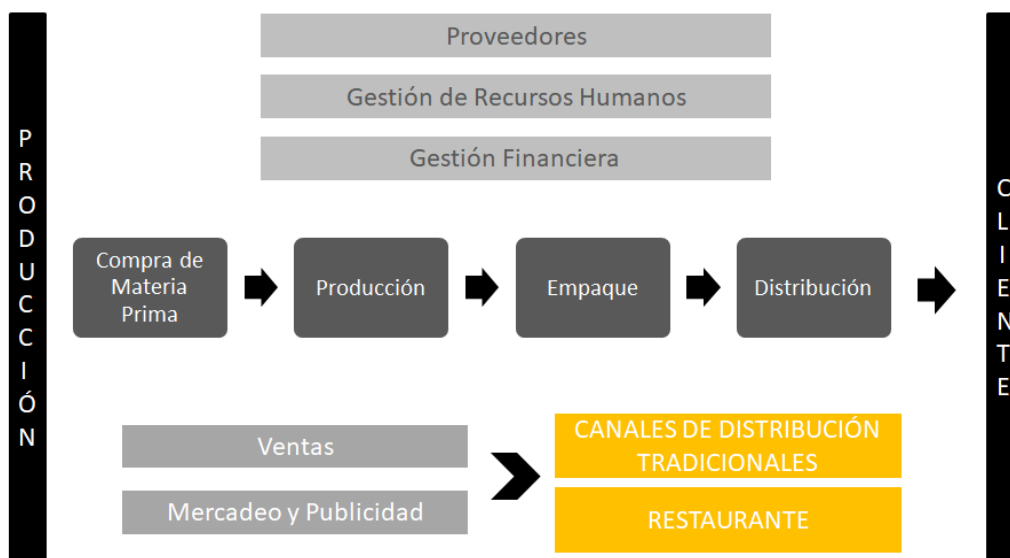
6.2. METAS SOCIALES

6.2.1. Metas Sociales del Plan de Negocio

El Legado R&P es una empresa que se compromete con el desarrollo de la Región, haciendo buenas prácticas de manufactura, fomentando la construcción de nuevos empleos, y aportando al desarrollo cultural y turístico de la región.

6.2.2. Cadena Productiva

Imagen 4. Cadena Productiva

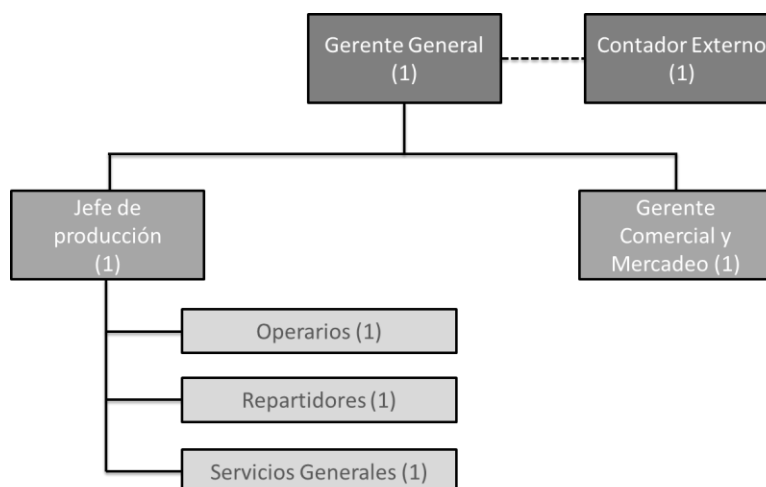


Fuente: El Legado R&P

6.2.3. Empleo

6.2.3.1. Organigrama

Imagen 5. Organigrama (Empleo)



Fuente: El Legado R&P

6.2.4. Emprendedores

Los socios y formuladores de este proyecto son grandes amigos, con experiencia en otros proyectos juntos, visionarios, con grandes capacidades técnicas adquiridas en la academia y espíritu emprendedor. Ambos preocupados e interesados por el desarrollo de la región, el país y la sociedad.

7. IMPACTO

7.1. IMPACTO ECONÓMICO

El impacto económico que promete este proyecto es grande. Debido a las características económicas del sector, El Legado R&P espera aprovechar grandes ventajas competitivas, tales como la productividad del sector porcícola, la ubicaciones geográfica de la región que la hace acreedora de un buen impacto turístico, y la cultura de los habitantes de la región que promueven las buenas prácticas, el mercado local y los sabores de tradición.

7.2. IMPACTO SOCIAL

EL Legado R&P espera poder incidir socialmente en la población Pereirana, siendo de entrada propiciador de fuentes de empleo, de igual manera, aportar responsablemente mediante medidas fiscales a la contribución del crecimientos social de la región.

7.3. IMPACTO AMBIENTAL

El Legado R&P espera mediante buenas prácticas no incidir en impactos ambientales nocivos, haciendo buen uso de los recursos hídricos en sus prácticas de manufactura, incentivando sus clientes a las buenas prácticas sanitarias y ambientales.

8. RESUMEN EJECUTIVO

El Legado R&P es una empresa que actualmente realiza procesos de maquila de chorizos de cerdo tipo santarrosano, pero debido a que no puede ejercer controles de calidad sobre los procesos de sus proveedores, quiere formular un proyecto con el fin de implementar una planta de producción propia, bajo la firme convicción de tener productos con controles rigurosos de calidad, para ofrecerle a sus clientes productos a la medida y la necesidad de cada uno, además bajo el concepto artesanal de un verdadero chorizo Santarrosano. Todo lo anterior teniendo en cuenta que el potencial de demanda del mercado se encuentra en los restaurantes y las ventas al detal, Pereira y el área metropolitana son fuertes en este tipo de comercio por lo tanto se encuentra una ventaja competitiva allí. El valor de un paquete de chorizos por 500 gr se estima en \$11.000 teniendo en cuenta todas las variables del sector.

Con este proyecto, El Legado R&P se compromete a llevar buenas prácticas de manufactura que sean amigables con el medio ambiente, realizando procesos con certificación de calidad. El plan de producción se realizará con base en los pedidos, ya que no se pueden manejar grandes cantidades de inventarios de producto en proceso ni terminado, porque a pesar de que el producto se refrigera y se conserva, es necesario llegar al cliente con un producto fresco. Sin embargo se contará con unos inventarios de emergencia basados en los datos históricos de demanda en caso de pedidos grandes y sobre el tiempo.

EL LEGADO ROAST & PORK como la razón social de la empresa y su imagen, se diseñaron pensando en un concepto de tradición teniendo en cuenta las características del producto y el sus consumidores, y cuenta actualmente con dos socios, ambos ingenieros industriales de la Universidad Tecnológica de Pereira quienes tiene participaciones accionarias por igual, de igual manera la junta directiva se encuentra a cargo de ellos dos. De otro modo el organigrama comprende una estructura bastante simple y funcional que permitirá asumir eficientemente el rol que corresponde a cada una de las posiciones en miras al crecimiento de la operación.

Para la puesta en marcha del proyecto se requiere una inversión inicial de \$58.488.000, la cual será destinada para la adquisición de maquinaria y equipos de operaciones de la planta de producción y sus respectivos gastos administrativos e inventario inicial. Se espera una proyección de ventas para el primer año de \$237.354.000 con una rentabilidad del 45% y para el año 5 se espera un crecimiento de ventas del 53%. Los flujos de caja proyectados a un horizonte de 5 años, demuestran una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 25%.

Todo lo anterior demuestra que el proyecto formulado y evaluado es viable.

9. EQUIPO DE TRABAJO

El equipo de trabajo está conformado por Sebastián Cardona Jaramillo y Roberto Castañeda Quijano, dos compañeros y grandes amigos quienes en este momento están en aras de crear una sociedad para llevar a cabo el proyecto formulado. Ambos con grandes capacidades y diferentes talentos lo cual permite crear un equipo sólido.

10. BIBLIOGRAFÍA

Biblioteca Universidad Tecnológica de Pereira <https://biblioteca.utp.edu.co/>

Gerencie.com (2018): “Capital de trabajo”. Gerencia.com. [Documentos de internet disponible en <https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>]

Gerencie.com (2017): “Tasa Interna de Retorno”. Gerencia.com. [Documentos de internet disponible en <https://www.gerencie.com/tasa-interna-de-retorno.html>]

FISCHER, Laura. ESPEJO, Jorge. Mercadotecnia, Tercera Edición. Mc Graw Hill. p. 40-47.

PEREZ, T.V. Análisis FODA. [Documentos de internet disponible en http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lic/perez_t_n/capitulo5.pdf. Capítulo 5.]

MONTENEGRO, Gabriel. Macro entorno: Las 6 Fuerzas Invisibles. [Documentos de internet disponible en <https://marketingventasyliderazgo.wordpress.com/2012/04/16/macroentorno-las-6-fuerzas-invisibles/> 2012.]

Fuente: Grisales González Diego. Tesis Comportamiento del consumidor de carnes frías en Pereira. Universidad Tecnológica de Pereira.

11. ANEXOS

Anexo 1. Formato Encuesta

1. Sexo

M____ F____

2. Edad

18-25 _____
26-35 _____
36-45 _____
46-55 _____
Más de 55 _____

3. ¿Cómo conoció EL LEGADO R&P?

Redes Sociales ____

Por un amigo o conocido ____

Otro: ____

4. ¿Cuáles son las características más importantes a la hora de adquirir el producto? Marque las opciones.

Precio ____

Calidad ____

Tamaño ____

Sabor ____

Disponibilidad del producto ____

5. ¿Cuál de los productos EL LEGADO R&P ha probado?

Chorizo de Cerdo ____

Chorizo de Pollo ____

6. ¿El producto ha cumplido con sus expectativas?

Sí ____

No ____

7. ¿Cómo califica el producto de 1 a 5?, 5 siendo excelente.

	1	2	3	4	5
Precio del producto					
Calidad del producto					
Tiempo de entrega					
Precio del producto					
Calidad del producto					
Tiempo de entrega					

8. ¿Recomendaría usted a otra persona los productos de la marca EL LEGADO R&P?

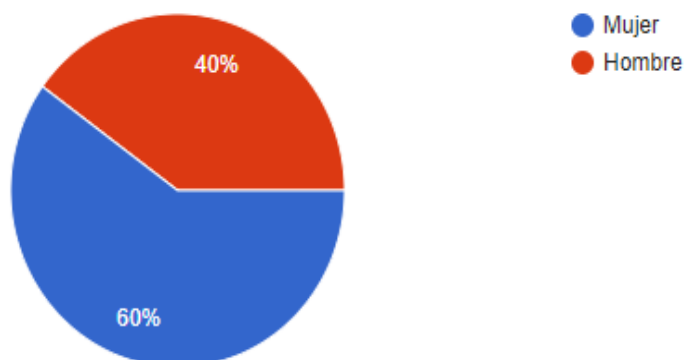
SI ____ NO ____

Anexo 2. Análisis de la encuesta

Los datos analizados a continuación son los arrojados por la encuesta de percepción realizada entre los días 21 de abril y 23 de abril de 2018 a personas seleccionadas de manera aleatoria en el municipio de Pereira.

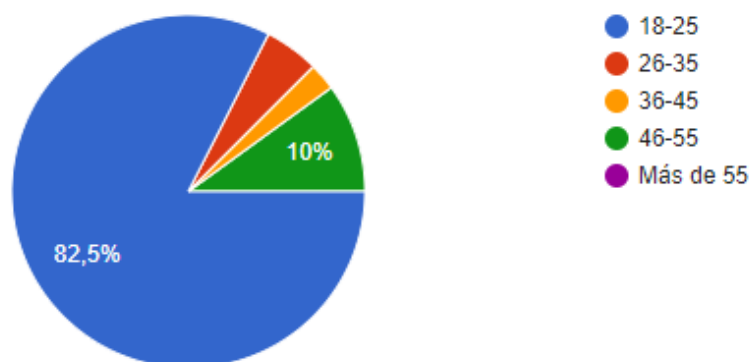
1. Sexo:

Se realizaron un total de 200 encuestas en la ciudad de Pereira en donde el 60% son mujeres y el 40% restante son hombres.



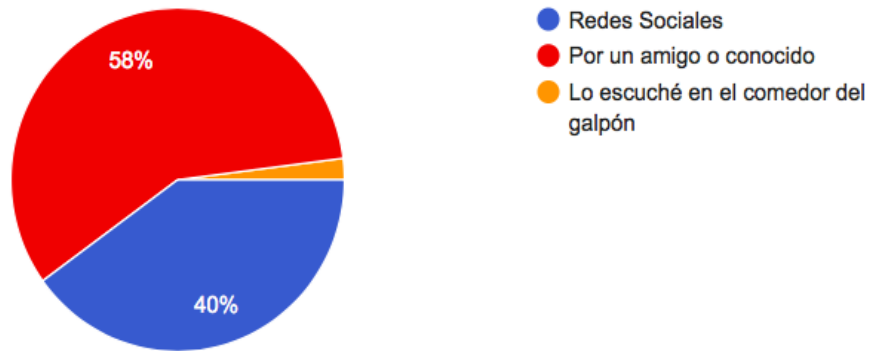
2. Edad:

El rango de edad de las de las 200 personas encuestadas se clasifica de la siguiente manera: Para el 82.5% la edad se encuentra entre 18-25 años, el 5% se encuentra entre los 26-35 años, el 2.5% se ubica entre los 36-45 años y el restante 10% tiene la edad entre los 46-55 años. Cabe resaltar que ninguno de los encuestados tiene una edad mayor a los 55 años.



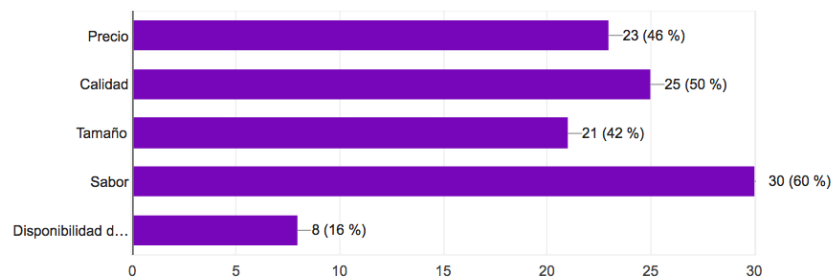
3. ¿Cómo conoció EL LEGADO R&P?

El 40% de los encuestados conoció al legado por redes sociales y el 58% por un amigo o conocido.

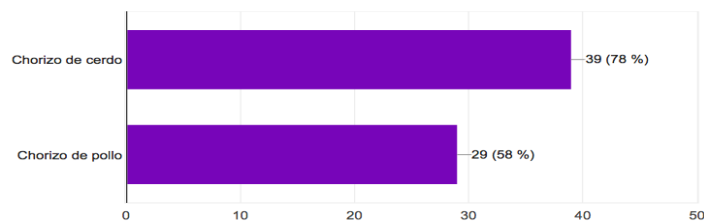


4. ¿Cuáles son las características más importantes a la hora de adquirir el producto? Marque las opciones.

A la hora de adquirir un producto la característica más importante es el sabor 60%, seguida de la calidad 50%, precio 46%, tamaño 42% y disponibilidad 16%

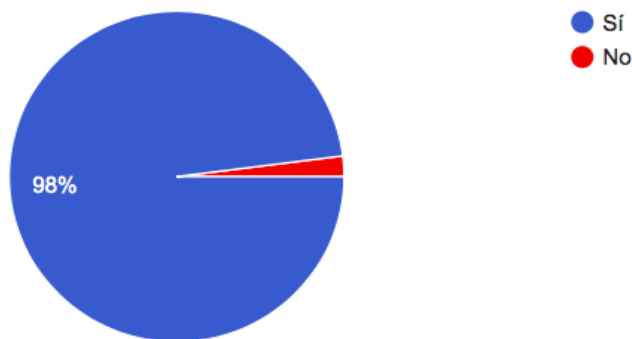


5. ¿Cuál de los productos EL LEGADO R&P ha probado?

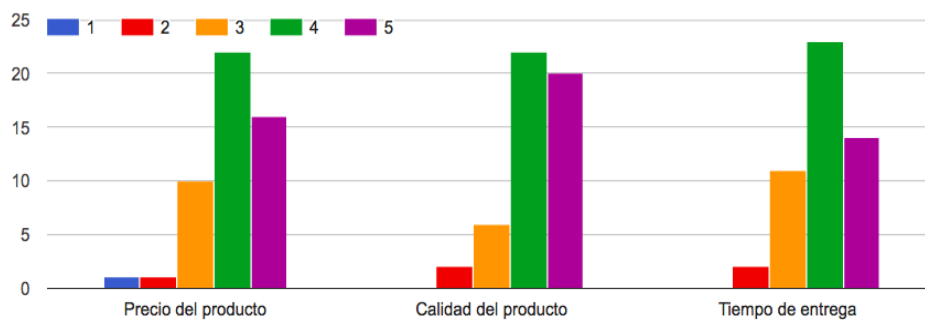


6. ¿El producto ha cumplido con sus expectativas?

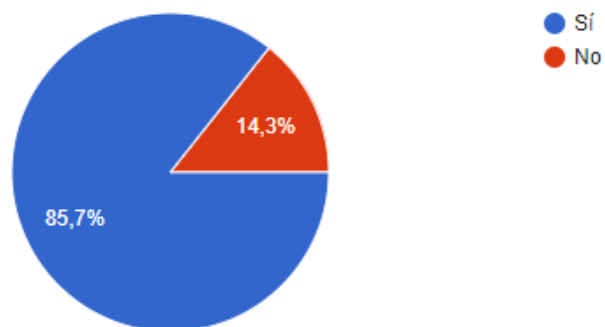
Para el 98% de los clientes el producto cumplió las expectativas.



7. ¿Cómo califica el producto de 1 a 5?, 5 siendo excelente.
Para los clientes el precio de producto es satisfactorio al igual que la calidad y el tiempo de entrega.



8. ¿Recomendaría usted a otra persona los productos de la marca EL LEGADO R&P?



Se presentaron 200 respuestas para la anterior pregunta en donde el 85.7% recomendarían los productos marca EL LEGADO R&P y el restante 14.3% manifestaron NO recomendar dichos productos.